智能化：传统媒体转型的一把钥匙

摘　要：智媒时代，传统媒体遭遇三个问题：信息数量难以匹敌商业化新媒体，信息质量优势受到挑战，信息匹配能力不足。要想“突围”，传统媒体可以通过以下路径提升智能化水平：运用智能技术提高新闻采集能力，提高内容生产智能化程度，提高运用算法的信息分发能力，增加新闻产品技术含量，提高大数据储存开发能力，大力发展平台型媒体，建设用户沉淀平台。

关键词：智能化；传统媒体；转型

中图分类号：G206　　　　文献标识码：A

文 / 张洪伟

近年来，伴随着商业化新媒体的发展，电视、广播、报纸等传统媒体接连遭受重创。在 Web1.0 时代，门户网站崛起，凭借着信息量和时效性的优势，造成传统媒体大量受众流失。在 Web2.0 时代，基于关系的社交媒体盛行，以博客、微博、微信为代表的互动传播，使习惯于单向传播的传统媒体又一次被抛在后面。2017 年开始，智媒时代即 Web3.0 时代来临，具有数据化、智能化优势的今日头条、一点资讯等媒介公司风头正劲，人机共生、万物皆媒成为新的趋势。进入 2019 年后，智能化对于媒体的影响日趋明显，传统媒体正处于抉择前途命运的十字路口。

能否搭上智媒时代的列车，是传统媒体转型发展的关键。2017 年 7 月，国务院就印发《新一代人工智能发展规划》，清晰规划了我国人工智能未来发展的战略目标、重点任务等，显示出国家层面的重视。按照“互联网预言家”凯文・凯利的说法，“人工智能将是未来 20 年最重要的技术”。作为直接受人工智能影响的媒体领域，只有拥抱人工智能，才能跟上技术发展的脚步。在 Web1.0 与 Web2.0 两个阶段屡屡受挫后，传统媒体奋起直追，提升智能化水平，才能打开转型困局，避免被边缘化，迎来海阔天空。

1. 智媒时代凸显传统媒体的三大问题

传统媒体一直强调“内容为王”，认为具有合法的采访权和专业的新闻团队，能够提供原创的优质内容，是其安身立命之本。其实，这是一种认识误区。在新闻的生产和传播中，内容、渠道、介质、用户都很重要，当后三者是常量时，“内容为王”的逻辑才能成立。然而，传统媒体和商业化新媒体相比，除了内容，其他三者的指标都已落后，此时强调“内容为王”难以掩盖问题的存在。

1. 1 信息数量难以匹敌商业化新媒体

作为新闻生产的主体，传统媒体本来应具有信息数量的优势，但由于智能化程度低，抓取和推送模式落后，传统媒体在信息数量上反而处于劣势。传统媒体，具有强大新闻生产能力，但每天能够通过各种终端推送的信息总量，却无法和今日头条等商业化新媒体的海量信息相比。

首先，传统媒体的信息来源相对单一。传统媒体的稿件除了来自本身的采编队伍外，再就是来自新华社等专业新闻机构，未能很好地激活网络上的个体力量。而商业化新媒体，不仅依靠智能机器搜索抓取新闻，而且聚合大量内容生产者，能够做到“人有我有，人无我也有”。

其次，传统媒体的分发模式相对落后。“当前，资讯分发模式主要存在三种主要形态：媒体专业编辑、社交关系传播、算法推送。”这三种分发模式依次递进，越来越先进。商业化新媒体，运用算法盘活互联网上的海量信息，对用户进行“千人千面”的推送，在信息总量和用户总量上体现出优势。而多数传统媒体还停留在媒体专业编辑阶段，或者虽采用社交关系传播和算法推荐但智能化程度较低，推送的信息数量有限。

1. 2 信息质量优势受到挑战

作为专业的内容生产者，传统媒体的信息因可靠性高而受信赖。但随着智媒时代的到来，由于传统媒体在技术方面先天不足，导致其信息质量优势遭遇危机。

首先，新闻的准确性受到挑战。过去，新闻稿件的结论往往是通过抽样调查的方式得出，调查的只是部分；现在，根据大数据做出的分析，调查的是总体，说服力更强。数据新闻具有自己独特的优势，在展示方式上比较直观，易于理解和传播，而且在新闻叙事和预测判断方面具有很大价值。如果传统媒体不能掌握和利用大数

据，就无法在新闻的准确性上保持优势。

其次，在新闻的体验上，传统媒体还需改进。麦克卢汉认为“媒介即人的延伸”。报纸通过文字、图片延伸了人的视觉，广播通过语音延伸了人的听觉，电视对听觉、视觉都有延伸，但它们呈献给用户的都是二维世界，而新媒体利用 VR、AR 等技术能够呈现出的三维世界的场景，具有更强的现场感，让用户从新闻的“观望者”变为“现场目击者”，这种体验是传统手段无法实现的。

1.3 信息匹配能力不足

能不能将信息资源进行有效匹配，把有价值的信息送达需要的人，对媒体的发展至关重要。现在，传统媒体在这方面的能力明显不足。

首先，缺乏有效用户连接。从根源上讲，传统媒体遭遇“四面楚歌”是因为用户连接能力不足。现在，很多传统媒体热衷于拥有“两微一端”，强调做优做强内容，但对传播对象的了解却非常少，虽有大量读者、观众、听众，却并不擅长将其转化为黏度很强的用户，很难为“量身定做”信息产品提供依据，不适应分众化传播要求。

其次，信息分拣能力不足。要想实现信息与用户需求的有效匹配，需要强大的内容处理能力。商业化新媒体，通过关键词对海量的新闻内容进行标签化处理，然后结合用户信息进行有针对性的推送。对传统媒体来说，如果只依靠人工编辑处理内容信息，是难以应对的。

另外，传统媒体的新闻推送精确度不够高。当前，多数传统媒体在进行新闻分发时，仍旧采取“大水漫灌”的方式，缺乏个性化分发手段，这就很容易出现众口难调。而且，传统媒体的场景度相对低，推送新闻无法兼顾空间与环境、状态和喜好、社交氛围等的影响。由于对场景的感知与分析依赖于智能化传感技术，传统媒体在这方面相对落后，需要补上短板。

2. 传统媒体提高智能化水平的路径

在智媒时代，技术在信息的生产和传播中发挥着关键性作用，传统媒体转型离不开技术的支持。彭兰教授曾归纳出智媒时代的三个特征：首先，人不再是主导媒体的唯一，其他物质工具逐渐开始加入，直至万物皆媒；其次，媒体未来将成为人和机器的智能融合；最后，智能化媒体在不断学习中拥有自我进化的可能。对照这三个特征，传统媒体智能化的任务还很艰巨。当前，中央媒体和浙江日报等少数地方媒体，对智能媒体的探索较多，但对很多省级媒体来说，虽在积极开展媒体融合，建设中央厨房，但其发展依旧停留在拥有几报几台几网，拥有“两微一端”的阶段，充其量刚刚进入 Web2.0 时代。传统媒体需从多方面提升智能化水平，才能迈过智媒时代的门槛。

2.1 运用智能技术提高新闻采集能力

新闻的采集能力如何，对媒体至关重要。民初记者黄远生曾提出新闻记者须有“四能”，即“脑筋能想、腿脚能奔走、耳能听、手能写”，这些依靠记者感官获取信息的传统技能至今仍是采集新闻的重要途径。然而，现在仅仅依靠这些常规技能远远不够。让技术“赋能”记者的感官，是提高新闻采集能力的有效途径。

运用人工智能提高收集新闻线索能力。传统的新闻线索收集方式是依靠庞大的通讯员队伍和网上浏览完成。由于我们处于一个信息浩如烟海的时代，仅靠传统方式难以很好地完成任务，而借助人工智能的力量，能够对网上的信息进行快速搜索和鉴别，发挥及时提醒的功能。2016 年 11 月，路透社公布了其利用人工智能技术开发的新产品“路透新闻追踪器”。该产品利用人工智能对社交媒体进行监测，将相关信息分类合并形成有效信息，不仅省去了人工监测的烦琐，而且更有效更及时。新华社的“媒体大脑”，具有强大的搜集信息能力。在 2018 年的全国两会报道中，“媒体大脑”通过近一个月的学习，不仅能迅速扫描上亿个网页，收集文本、图像、视频等数据，还能判断哪些新闻与两会相关、哪些议题会成为热点等。

运用智能设备拓展新闻采集的维度。通过传感器进行新闻采集，能够获取更及时、更丰富的信息。在 2015 年天津滨海新区危险品特大火灾爆炸事故中，由于现场存放了大量危险化学品，爆炸后产生大量有毒有害气体，记者无法抵达现场，对现场记者的生命和健康造成威胁，传统的人工采集图像手段难以开展。 这时，装载图像传感设备的小型无人机派上了用场。2015 年 8 月 14 日，新华网新闻无人机队深入火灾爆炸事故核心区域，发回了很多有价值的照片。2018 年 6 月，新华社发布媒体大脑 2.0——“MAGIC”智能生产平台后，摄像头等智能采集设备成为记者的“眼睛”。这个智能媒体生产平台，通过摄像头、传感器、无人机、行车记录仪等智能采集设备，结合新闻发生地附近的多维数据，实时监测新闻事件，能够把新闻线索和新闻素材提供给记者。

2.2 提高内容生产智能化程度

在传统媒体的生产过程中，无论是写稿、拍片、录视频、编辑、剪辑，人一直是决定性因素。但随着智媒时代的到来，人的部分内容生产功能将被机器取代。

机器人写作已在内容生产中崭露头角。2017 年以来，写作机器人大幅增加，机器人写作会不会替代人工写作成为热点话题。当前，很多媒体都拥有了自己的写作机器人，腾讯有“Dreamwriter”，阿里巴巴和第一财经联合推出“DT 稿王”，今日头条有“Xiaomingbot”，新华社有“快笔小新”，光明日报有“光明小明”，南方都市报有“小南”……的确，写作机器人在很长的时间段内，不可能具有专业记者的价值判断、情感和经验，但机器人写作的优势也是显而易见的，不仅速度快，数据分析

能力强，而且产量惊人，可以出色地辅助记者完成工作。阿里巴巴与第一财经联合推出的“DT 稿王”，主要报道股市异动，平均每天可发布 1900 篇公告，这项任务如果由一位资深证券编辑完成，需要 100 个小时。更重要的是，随着写作机器人的更新换代，他们将越来越聪明，学习能力也会不断增强。如果传统媒体不能参与其中，在不久的将来，很可能在内容生产能力上落伍。

另外，依靠机器人进行新闻编辑也具有独特优势。例如，视频剪辑是一项耗费人力的工作，而使用人工智能则可以节省大量时间和精力。前两年，惊悚电影《Morgan》的一条预告片，就是由 IBM 的人工智能系统剪辑而成，不仅速度快，而且水平也不错。这种智能“剪刀手”，今后将成为视频编辑的好帮手。

2.3 提高运用算法的信息分发能力

当前，对于运用算法分发新闻的模式诟病很多。的确，算法是根据用户的兴趣爱好、行为习惯、浏览历史等进行分发，很容易落入低俗内容的陷阱，甚至形成“信息茧房”。然而，我们必须明白一个道理，任何新生事物初生时都不可能十全十美，关键是看它具不具备先进的 DNA。作为一种年轻的信息分发方式，算法能够使得信息与用户需求更好地匹配，实现“千人千面”的个性化推荐，这比依靠编辑记者揣摩受众心理而进行内容推荐要先进得多。

对传统媒体来说，盲目否定算法，绝非明智之举。运用算法，改进算法，使之为传统媒体服务，才是正确选择。传统媒体正在进行的媒体融合，就是要吸收学习新媒体的传播方法和理念，算法无疑是新媒体的核心传播技术之一，而且，随着算法的改进，在未来会发挥更重要的作用。

如今，已有传统媒体尝试算法推荐。新华社的“媒体大脑”，依靠用户画像功能提供读者阅读习惯、位置变化、行为偏好等详细、精确的信息，从而进行智能分发，为读者精准推送新闻资讯。四川日报旗下的封面新闻，是“内容加技术”的新生代客户端，不断强化基于算法的个性化推荐。除了基于个人阅读兴趣的算法推荐，还增加了基于地理位置的新闻推送，不同地点的用户可以第一时间阅读到所关心的新闻；增加了兴趣标签的维护入口，用户可以调整智能推荐的内容类型；增加了基于关键词的推荐，根据用户浏览行为、内容选择等，更加精准地进行内容推荐。正是这些努力和尝试，让封面新闻“因人而异”的特征明显，在国内同类媒体中走到了前列。

2.4 增加新闻产品技术含量

传统的新闻生产者，一直坚信“好酒不怕巷子深”。随着传媒技术日新月异的发展，这种观点已经难以适应今天这个“信息过载”的时代。由于用户每天接触的信息过多，只有少数信息能吸引注意，这不仅需要信息优质，还需要借助技术手段提高吸引力。

技术可以增强用户体验。2014 年，引起新闻界震动的普利策奖获奖作品《雪崩》，让用户感受到前所未有的体验。打开这个作品的网页，看到的是积雪从山坡上滚落的视频，往下滑动页面，文字穿插于视频、照片和信息图之间。颠覆性的新闻呈现方式令人震撼。2018 年全国两会期间，新华社短视频《跃然纸上看报告》，运用 3D 立体画、折纸动画等手法，对《政府工作报告》进行了 3D 可视化呈现，视频一经推出就受到追捧。在 2019 年两会报道中，中央广播电视总台央视新闻新媒体使用 VR 全景摄像机报道新闻，使得用户体验得到增强。

技术可以增强互动性。为庆祝建军 90 周年，人民日报推出《快看呐！这是我的军装》H5，将建军 90 年间的军装全部展现出来，只要用户上传照片，就能生成不同年代的军装照。这支 H5 上线 2 天，浏览量突破 2 亿，刷爆了朋友圈。2019 年，新华社在全国两会期间推出的新媒体产品《全息交互看报告》，在选取政府工作报告中的关键数据基础上，通过采用全息投影等技术，把生产和生活场景还原，让人身临其境耳目一新。

2.5 提高大数据储存开发能力

在信息传播领域，大数据的作用非常突出——有学者甚至把数据对媒介生产的意义比作石油对工业生产的意义，可见其重要性。提高传统媒体的大数据储存和开发能力，是传统媒体走向智能化的必修课。

大数据是机器人写作的基础。只有背靠大数据，写作机器人才能按照既定的程序写出稿件。这是因为，机器人写稿的核心是云计算和大数据分析，如果没有大数据这个基础，再聪明的机器人也写不出作品。腾讯机器人 Dreamwriter 2015 年写的第一篇稿件《8 月 CPI 同比上涨 2.0% 创 12 个月新高》，就是根据所掌握的经济数据，用云计算的程序写出来的。

大数据可为信息检索提供方便。传统媒体在发展过程中，必须拥有自己的数据库，才能吸引用户。这需要把之前积累的很多纸质内容全部数据化，并及时数据化今后每天生产的大量内容，然后对整体进行标签标注。天津日报就建立了这样的数据库。该数据库包含两部分，一是天津日报报纸数据库，一是天津日报影像数据库。前者采用国内最先进的报刊数字化技术，将天津日报创刊至今所有报纸全部实现数字化，具有内容分类检索、版面浏览下载等多种功能；后者则是把报纸创刊以来留存的珍贵照片全部上网，形成一个方便检索的数据库。

总体上来看，传统媒体对大数据的开发和利用都比较弱，还需进一步改进。

2.6 大力发展平台型媒体

现在媒体的竞争，很大程度上是平台的竞争，放眼

望去，业内翘楚多是平台型媒体——有聚合类平台如新浪、搜狐，有搜索引擎型平台如百度，有社交型平台如微信，有个性化推荐平台如今日头条、一点资讯，有视频平台如快手、斗音等。平台型媒体具有媒体内容规模化的优势，能使其信息发布能力大幅增强。传统媒体在转型的过程中，也应借鉴相关技术建设平台。只有这样，才能激活个体，做大传统媒体新闻信息的增量。

近两年，已有传统媒体进行探索和尝试。2017 年 2 月 19 日，央视新闻移动网上线，它既是一个覆盖亿万用户的新闻资讯应用，也是一个专业记者直播的首发平台、原创内容版权的保护平台、汇集电视新闻机构的共享平台、用户参与内容生产的交互平台。央视新闻移动网开通了央视新闻矩阵号，吸收机构账号入驻，使其成为实现平台化的重要载体。央视新闻移动网上线当日，就有 37 家省级和计划单列市电视台入驻。同日，新华社启动"现场云"全国服务平台，媒体只需签订协议入驻现场云，就能享受"现场新闻"移动采编服务。截至 2019 年 1 月，已经有 400 家矩阵号入驻，共进行了 5000 多次直播，发稿量超过 24 万条。新华社的"媒体大脑"，也是一个对外开放的平台。只要在新华社进行认证之后，其他媒体也可以使用"媒体大脑"的各项功能和产品。截至 2019 年初，天津的"津云"中央厨房，不仅聚集了天津日报、天津电视台、天津电台、今晚报、北方网等专业媒体，还吸引了党政机关、高校的近 2000 个机构媒体和自媒体入驻。

2. 7 进行用户画像，建立用户沉淀平台

传统媒体要实现良好的用户连接，就必须有准确的用户画像。只有通过用户画像，把优质用户的数据记录和分类整理，增强用户对媒体的信赖度和满意度，使媒体具有黏性，才能建立用户沉淀平台。

商业化新媒体就是通过用户画像研究用户、沉淀用户的。截至 2018 年 7 月，喜马拉雅 FM 已有 4.7 亿注册用户，500 万名主播，每天上传超过 10 万条声音。能有如此庞大的用户群，是因为喜马拉雅 FM 很早就启用了大数据技术，成立专门的算法团队，进行用户画像，了解用户爱好和使用习惯，进行有针对性的内容推荐，从而实现用户的不断增长。

现在，有些传统媒体已开始进行用户画像。新华社的"媒体大脑"的八大功能中，用户画像就是其中之一。但总体来看，传统媒体掌握和运用用户画像技术的还不多；能够建成用户沉淀平台的，同样是极少数。在这方面，传统媒体还有很长的路要走。

结语

自从基于互联网的新媒体诞生以来，传统媒体一直疲于追赶，先是办网站把新闻内容搬上网，后是办"两微一端"提高新闻分发能力，这些举措虽在一定程度上提升了传统媒体的影响力，却并未改变传统媒体衰落的态势。如今，智媒时代来临，传统媒体面临更大的挑战。有学者认为："传统媒体如果不抓住人工智能的发展潮流，将遭遇新技术发展的'降维打击'"。在这个关键的转型窗口期，只有用好"智能化"这把钥匙，传统媒体才能在智媒时代站稳脚跟，以寻找"弯道超车"的机会。能不能"破茧成蝶"晋升为智能媒体，决定着传统媒体的未来。媒

参考文献

[1] 叶靖宇 . 凯文·凯利：未来 20 年创业的方向就是将人工智能应用于某个领域 [EB/OL].http：//www.jiemian.com/article/943213.html，20161107.
[2] 张意轩，雷崔捷。"人工智能 + 媒体"落点何处 [J]. 青年记者，2017（28）：49-51.
[3]（加拿大）马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译 [B]. 理解媒介，南京：译林出版社，2011（7）.
[4] 彭兰 . 从众媒到智媒：在机器时代守望人的价值 [N]. 人民政协报，2017-01-11（8）.
[5] Richardo Bilton.Reuters built its own algorithmic prediction tool to help it spot（and verify）breaking news on Twitter[EB/OL].http：//www.niemanlab.org/2016/11/reuters-built-its-own-algorithmic-prediction-tool-to-help-it-spot-and-verify-breaking-news-on-twitter/.2016.
[6] 建文 . 智能推荐：认知和改进完善都需要时间——访今日头条总编辑张辅评 [J]. 新闻战线，2017（23）：70-71.
[7] 何慧媛，贺俊浩 . 人工智能时代，媒体如何创新转型——"人工智能与媒体未来"研讨会综述 [J]. 中国记者，2017（2）：47-48.

（作者单位：天津日报）